

CONCEPTUALIZACIÓN RETO FINAL.



Proyecto calificable (25%)

OBJETIVO DEL PROYECTO

Desarrollar la campaña de Bienestar Institucional, enfocada en lanzamiento y posicionamiento del modelo que la unidad propone como cultura de “Una Experiencia Feliz”

¿QUÉ HAREMOS?

Cada agencia deberá proponer una estrategia integral para una mega campaña que incluye Lanzamiento, Sostenimiento y Posicionamiento, teniendo en cuenta el Modelo de Bienestar Institucional enfocado en “Una Experiencia Feliz”.

Para esto desarrollarán:

1. El BRIEF CREATIVO que dará inicio a las propuestas estratégicas y tácticas de la campaña. En este brief, se debe incluir un corto análisis de PREFACTIBILIDAD DE PÚBLICOS para justificar por qué enfocaron la campaña en un segmento particular.
2. Una estrategia de LANZAMIENTO del proyecto para el mes de Febrero del año 2025. Ustedes deciden toda la estructura del lanzamiento (si será de un día, una semana, un mes... qué estrategias utilizarán...). El presupuesto para el lanzamiento es de \$10'000.000.
3. Una estrategia de SOSTENIMIENTO INICIAL para el resto del año, donde enseñen a la comunidad amigoniana los 5 pilares del Modelo de Bienestar Institucional. Para esta fase no hay presupuesto definido, pero sean realista con las capacidades de la institución y del área (sean recursivos para la eficiencia del presupuesto que puedan asignar). Incluyan un presupuesto tentativo para esta fase (¿Cuánto podría costar lo que proponen?).
4. Una estrategia de POSICIONAMIENTO GENERAL para darle profundidad y fuerza a cada uno de los 5 pilares del modelo. Ustedes deciden la estacionalidad de esta parte de la campaña. Al ser la parte “macro” puede ser definida a largo plazo (hasta el año 2030). En este punto no es necesario definir el presupuesto, pero como les digo, sean realistas.
5. Recuerden incluir los MEDIOS adecuados para llevar a cabo la campaña. Sólo tenemos presupuesto para el lanzamiento, pero para las demás etapas deben considerar los medios idóneos y justificarlos.

FUNDAMENTAL: La propuesta debe tener un CONCEPTO CLARO Y FUERTE, que una toda la campaña, que le dé COHERENCIA. (Recuerden, la asignatura es de Conceptualización :)

La identidad gráfica de Bienestar Institucional no se puede tocar, aunque en sus recomendaciones pueden hacer sugerencias de cambios a futuro.

¿QUÉ ENTREGAREMOS?

- Una campaña macro, en etapas (lanzamiento, sostenimiento).
- Esta campaña debe contener todos los elementos propios de una campaña publicitaria, incluyendo presupuesto para lanzamiento (no salirse de los \$10'000.000 asignados) y presupuesto simulado para sostenimiento inicial.
- Deben diseñar piezas gráficas para las fases de la campaña. Ustedes deciden, según la investigación, qué piezas diseñar (al menos el look and feel general).



CONCEPTUALIZACIÓN

RETO 3.

Proyecto calificable (25%)

OBJETIVO DEL PROYECTO

Definir las características principales de los grupos de interés (stakeholders) de la unidad Bienestar Institucional de la Universidad Católica Luis Amigó.

RÚBRICA

La base de la evaluación será el Resultado de Aprendizaje 1:

- Analizar mediante el pensamiento crítico las tendencias, relaciones y fenómenos sociales a partir de los mercados y del comportamiento de segmentos, para la formulación de mensajes más persuasivos, oportunos, veraces y responsables.

Tendrá en cuenta 3 aspectos:

- Presencia activa en las presentaciones del cliente
- Investigación completa del grupo de interés asignado
- Información clara y relevante para la campaña

En la tabla inferior se explican los criterios de evaluación numérica que va de 0.0 a 5.0, y los rangos de puntuación que se pueden otorgar.

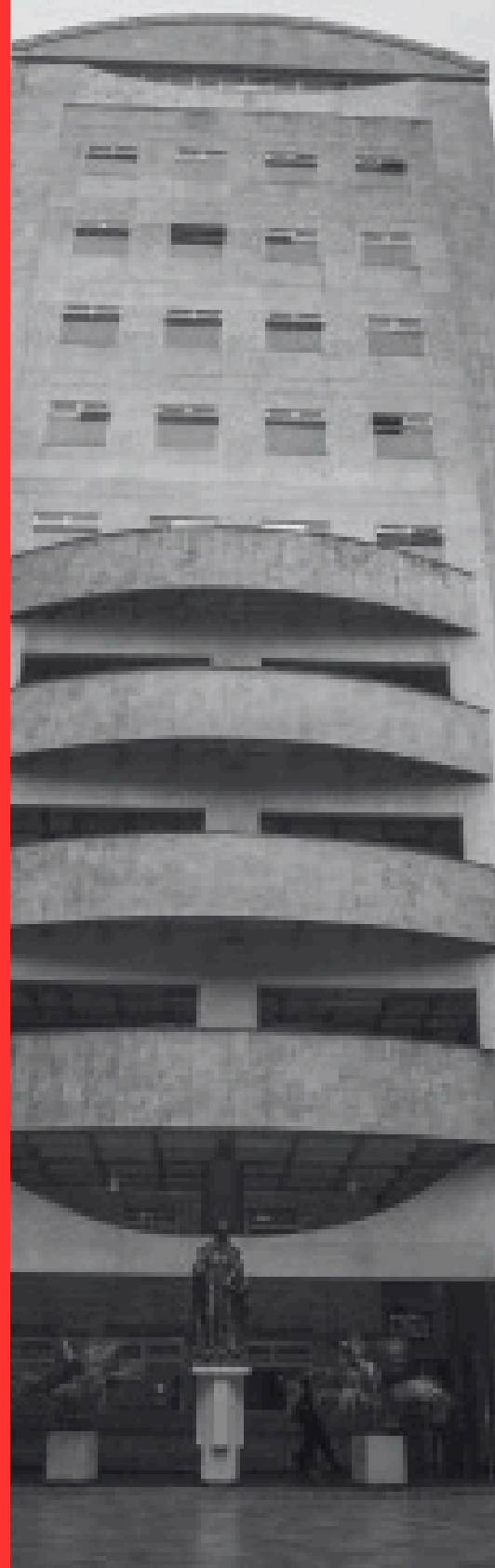


TABLA DE RÚBRICA RETO 3. 25%

Criterios	No entregó / No participó 0	Nivel de desempeño 1 0.2	Nivel de desempeño 2 0.5	Nivel de desempeño 3 0.5	Nivel de desempeño 4 0.5	Nivel de desempeño 5 0.5
Presencia activa en las presentaciones del cliente	No hay evidencia del criterio /No hay entregas asociadas.	No hay concepto creativo	El concepto creativo no se relaciona con la campaña	El concepto creativo se relaciona de manera débil con la campaña	El concepto creativo se relaciona con la campaña	El concepto creativo es muy potente se relaciona con la campaña
	0	0.5	0.9	1.5	2	2.5
Investigación completa del grupo de interés asignado	No hay evidencia del criterio /No hay entregas asociadas.	Estrategias incoherentes con el servicio y el público objetivo.	Estrategias incoherentes con el servicio y el público objetivo.	Estrategias débiles para el servicio.	Las estrategias son creativas y coherentes con el público objetivo y el servicio.	Las estrategias son creativas coherentes con el público objetivo y el servicio.
	0	0.3	0.6	1	1.5	2
Información clara y relevante para la campaña	No hay evidencia del criterio /No hay entregas asociadas.	Pieza inapropiada, estéticamente muy pobre. Adaptación en mockups inadecuada. No es bilingüe.	Pieza poco creativa, estéticamente débil o mal adaptada en los mockups. No es bilingüe.	Pieza adecuada pero podría ser más creativa o mejor adaptada para campaña y mockups. No es bilingüe o está mal escrita en inglés.	Pieza creativa y atractiva para campaña y mockups. Es bilingüe.	Pieza muy creativa y estéticamente atractiva para campaña y mockups. Es bilingüe.
	0	1	2	3	4	5